

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านที่อยู่อาศัยและพฤติกรรม
การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล

A STUDY OF RELATIONSHIP BETWEEN RESIDENTIAL FACTORS AND
CAR PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN

นาย อัทธ์ กัญจนพาที
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Mister Autt Kanjanapatee

6414193118@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่อยู่อาศัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบสุ่มตามความสะดวก โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไปที่มีสัญชาติไทยและเป็นผู้ที่สนใจที่จะซื้อรถยนต์เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบ One-Way ANOVA (F-Test) และ Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับวุฒิการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพ และปริมณฑล และ 2) ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง และระยะห่างจากที่ทำงานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการศึกษา

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านประชากร, ปัจจัยที่อยู่อาศัย, การเลือกซื้อรถยนต์

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the relationship between demographic factors; that influence the choice of automobiles of consumers in Bangkok and surrounding areas and 2) to study the relationship of residential factors That influences the choice of car purchase by consumers living in Bangkok and surrounding areas. The research design is quantitative research, using data collection from a random sample according to convenience. By using a questionnaire to collect data from a sample of 400 people who are the general public who are of Thai nationality and who are interested in purchasing cars in the Bangkok and surrounding area. The data analysis consists of Descriptive statistics include frequencies, percentages, means, and standard deviations. As for hypothesis testing, One-Way ANOVA (F-Test) and Chi-Square tests were used. The objectives of this research were 1) to study the relation of demographic factor's influence in a purchasing of automobile of consumer in Bangkok metropolitan area and 2) to study residence type factor's influence in a purchasing of automobile of consumer in Bangkok metropolitan area .The research was a quantitative research and the questionnaire was used as a research tool. The sample group in this research consisted of 400 consumers of Thai nationality who are interested in purchasing automobile in Bangkok metropolitan area. This research used the convenience sampling selection method. Data were analyzed using statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. As for hypothesis testing, the statistics were used, One-Way ANOVA (F-Test) and Chi-Square.

The results of the research found that 1) demographic factors in terms of age, status, occupation, educational level and different monthly incomes It influences the car purchasing behavior of consumers in Bangkok and surrounding areas and 2) factors related to different types of residences, locations and distances from work. It influences the car purchasing behavior of consumers in Bangkok. And surrounding areas with statistical significance at the significance level of 0.05. Results from the study

Keywords: Demographics Factor, Residence Factor, Car Purchasing

บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบัน หลังจากการระบาดของไวรัส โควิด-19 เริ่มสงบลง ทำให้ผู้บริโภคเริ่มกลับมาใช้จ่ายในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น และเป็นการขยายตัวในพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอก ที่ต้องใช้รถยนต์เป็นหลักในการเดินทาง (DDproperty, 2566) โดยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล แม้มีการเปิดตัวอสังหาริมทรัพย์ลดลงจากปีก่อนหน้าบ้าง แต่เทรนด์การเปิดโครงการใหม่ๆ ยังคงนำด้วยโครงการประเภท อาคารชุด หรือ คอนโดมิเนียมเป็นหลัก โคนส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงราคา 1-2 ล้านบาท ซึ่งตรงกับข้อมูลยอดขายอสังหาริมทรัพย์ที่แสดงให้เห็นถึงสภาพตลาด โดยมี คอนโดมิเนียม เป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยหลัก ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ในขณะที่อสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบแนวราบที่มียอดขายมากที่สุด คือบ้านเดี่ยวในระดับราคา 5-10 ล้านบาทและทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ที่มีการเปิดตัวโครงการ จะตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพชั้นกลางจนถึงส่วนต่อขยายของเมือง เช่น รามอินทรา วังแหวนตะวันออก รามคำแหง อ่อนนุช ลาดกระบัง ประชาอุทิศ ราชพฤกษ์ และ พื้นที่รอบนอก เช่น รังสิต ลำลูกกา บางป่อ นครชัยศรี ราชพฤกษ์ตัดใหม่(กองยุทธศาสตร์และสารสนเทศที่อยู่อาศัย, 2566) ส่วนในปี 2565 ด้านตลาดรถยนต์ก็เริ่มเข้าสู่ภาวะปกติหลังจากโควิด-19 ทำให้ตลาดมีการฟื้นตัวในปีที่ พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมามีปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 11.8% โดยมียอดขายรถยนต์นั่ง 265,069 คัน คิดเป็น 31.2% และมียอดขายรถเพื่อการพาณิชย์ 584,319 คัน คิดเป็น 68.8% (MReport, 2566) ซึ่งสอดคล้องกันกับยอดจดทะเบียนรถใหม่ ที่มีการเพิ่มจากปีก่อนหน้าเช่นกัน โดยมียอดจดทะเบียน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งที่ 630,545 คัน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 234,909 คัน (กรมขนส่งทางบก, 2565)

โดยตามข้อมูลภาพรวมตลาด แสดงให้เห็นว่า สำหรับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่มียอดขายมากที่สุดคือประเภท รถกระบะ มียอดขายที่ 388,296 คัน ตามมาด้วย รถประเภท SUV และ PPV ตามลำดับ และ รถยนต์นั่งทั่วไปที่มียอดขายมากที่สุดคือ ประเภท Eco-Car มียอดขายที่ 150,237 คัน ตามด้วย ประเภท C-segment และ D-segment ตามลำดับ (headlightmag,2566) ด้วยข้อมูลที่ผ่านมา ทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของตลาดรถยนต์ และอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ที่มีแนวโน้มในการขยายตัวตามกันมากขึ้นเนื่องจากเป็นปัจจัยในการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อบ้าน ก็ย่อมมีการซื้อรถตามมา เพื่อใช้ในการเดินทาง และทำให้ปัจจัยเกี่ยวกับที่จอดรถในบ้าน เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคมองเห็นในการซื้อบ้าน (ธวัชชัย คงสุวรรณ และ วราเมศวร์ วิเชียรแสน, 2563) รวมถึงการเติบโตของตลาดรถยนต์พลังงานไฟฟ้า ก็ทำให้ผู้บริโภคต่างมองหาบ้านและที่อยู่อาศัย ที่มีความตรงกับความต้องการของการใช้รถ เช่น บ้านที่มีเตาไฟฟ้า มีขนาด 30 (100) A 1P 2W หรือ 15(45) A 3P 4W ขึ้นไป (autospinn,2566) ทำให้เห็นได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วไปมีการซื้อรถพร้อมกับซื้อบ้าน จึงทำให้ผู้ที่สนใจซื้อ จำเป็นต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆร่วมกัน เช่น ดอกเบี้ย ค่างวด รวมไปถึง ความจำเป็นในการใช้งานรถให้ตรงกับการใช้งาน และความพร้อมของแต่ละครัวเรือนเช่นกัน (ธนาคารกรุงศรี, 2562)

จากข้อมูลที่กล่าวมาทำให้เห็นว่า ประชาชนที่พักอาศัยและใช้ชีวิตประจำวันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีความจำเป็นในการซื้อรถยนต์ที่มีขนาดเหมาะสมกับการเดินทางระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน

ผมวิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดที่อยู่อาศัยกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านประเภทหรือขนาดของที่อยู่อาศัย และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เป็นตัวแปรในการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการทั้งในอุตสาหกรรมรถยนต์และอุตสาหกรรมที่พักอาศัย นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการที่ต้องการใช้ข้อมูลในการอ้างอิงต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่อยู่อาศัยกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

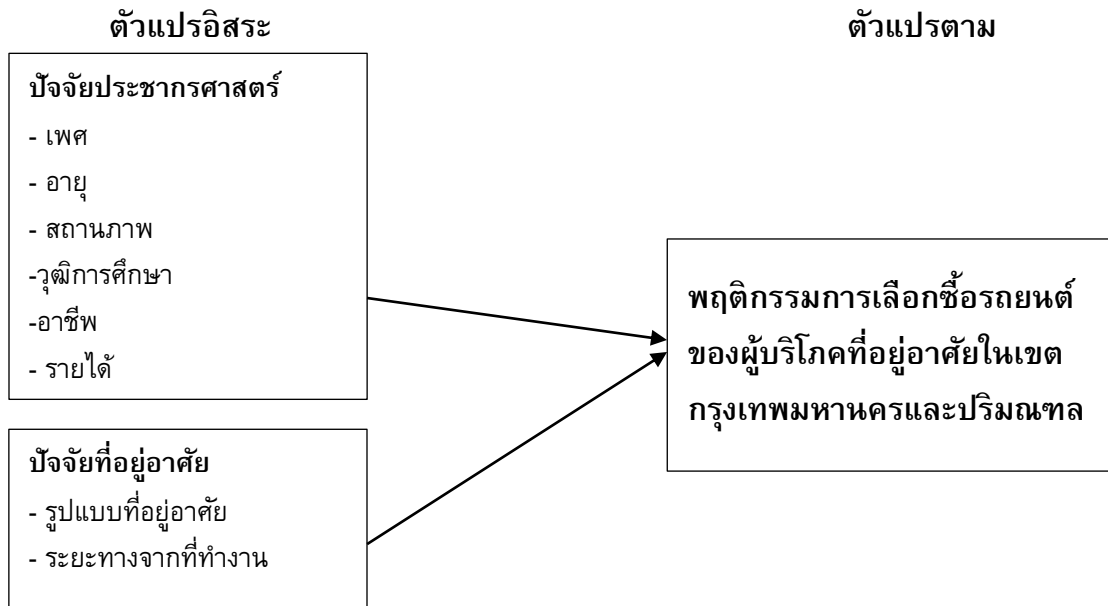
1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการศึกษา

ประชากร คือ ประชากรวัยทำงานที่มีสัญชาติไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 7,871,933 คน (กรมการปกครอง, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผลที่ได้จากการคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (Yamane, 1973) ในกรณีที่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ร้อยละ 0.05 ซึ่งผลจากการคำนวณ ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวนอย่างน้อย 400 คน โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยที่อยู่อาศัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

Kotler (2555) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษาศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดรายได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกันซึ่งปัจจัยด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

- 1) อายุ (Age) ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติ หรือ ค่านิยม ของผู้บริโภคแตกต่างกันไป เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น
- 2) เพศ (Sex) เพศที่ต่างกันจะมีแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงและเพศชายมักจะมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ต่างกันอย่างมาก
- 3) สถานภาพ (Marital Status) สภาพสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งคนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจเรื่องต่างๆ กว่าคนที่แต่งงานแล้ว หรือคนที่ผ่านการแต่งงานแล้วอาจต้องมีปัจจัยของครอบครัวเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วย
- 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดจะใช้เกณฑ์รายได้ การศึกษา และอาชีพ ฯลฯ ที่แตกต่างกัน จะชี้ในเรื่องการ

ดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่นผู้ที่รายได้สูง ก็ย่อมมีความสามารถในการจ่าย สูงกว่าผู้ที่รายได้ต่ำกว่า หรือ ผู้ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ก็อาจมีการตัดสินใจในการบริโภคที่ต่างกันด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสำคัญสำหรับ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ จะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของแต่ละบุคคลด้วย

ข้อมูลรูปแบบที่อยู่อาศัย

ปัจจุบันพื้นที่ในเขตกทม. และปริมณฑล มีการขยายตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์จำนวนมาก โดยเฉพาะในรูปแบบของโครงการที่อยู่อาศัย ที่ในปัจจุบันเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในส่วนของรูปลักษณะ และในส่วนของระดับราคา โดยส่วนมาก สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆได้ ดังนี้ (ดวงรัตน์ เสือขำ ,คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม) 1) บ้านเดี่ยว คือ บ้านที่ไม่มีผนังส่วนใดติดกับบ้านหลังอื่นเลย หรือจะมีพื้นที่ว่างรอบตัวบ้าน โดยปกติมักจะล้อมรั้วรอบบ้าน มักมีพื้นที่มากกว่า 50 ตารางวา ขึ้นไป 2) บ้านแฝด คือ บ้านที่มีผนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งด้านหนึ่งติดกับบ้านอีกหลัง และจะมีพื้นที่ว่างสำหรับใช้สอยไม่ติดกับใครอยู่อีกด้านหนึ่งหากมีรั้วล้อมไว้ ดูจากภายนอกจะเหมือนมีบ้าน 2 หลังอยู่ในรั้วเดียวกัน มักจะมีพื้นที่บ้านโดยประมาณ 35-45 ตารางวา 3) ทาวน์เฮ้าส์ คือ บ้านที่ผนังทั้ง 2 ด้านจะติดกับบ้านหลังอื่นๆ มักจะมีพื้นที่ น้อยกว่า 35 ตารางวา ยกเว้นบ้านหลังมุมที่จะมี 1 ด้านที่ไม่ติดกับบ้านหลังอื่นๆ หากมีรั้ว ส่วนที่เป็นรั้วมักจะเป็นรั้วปิดแค่หน้าบ้านเท่านั้น ส่วนมากมักมีราคาที่ต่ำกว่าบ้านเดี่ยว 4) คอนโดมิเนียม คือ อาคารที่มีหลายชั้นแต่ละชั้นแบ่งเป็นห้องชุด โดยในห้องพักจะประกอบด้วยห้องนอน ห้องรับแขก ห้องน้ำ ฯลฯ ที่ผู้ซื้อกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของห้องของตนและมี กรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง เช่น ที่ดิน สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และที่จอดรถ 5) อาคารพาณิชย์/ตึกแถว คือ อาคารที่ตั้งเป็นแถวติดกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป อาจใช้เป็นอาคารเพื่อการพาณิชย์โดยเฉพาะ โดยเปิดเป็นสถานที่ดำเนินธุรกิจเช่น ร้านค้า ออฟฟิศ หรือเป็นอาคารกึ่งที่พักอาศัย กึ่งพาณิชย์ ที่สามารถเปิดเป็นที่ทำการของธุรกิจในบางส่วน และใช้เป็นที่อยู่อาศัยได้ในอาคารเดียว

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่จัดอยู่ในภาคนอกการเกษตร ในการรายงานผลผลิตมวลรวมในประเทศ โดยในไตรมาสที่ 3 ของปี 2566 การผลิตภาคนอกเกษตรมีการชะลอลงจากไตรมาสที่ 2 โดยขยายตัวเพียงร้อยละ 0.9 เมื่อเทียบกับการขยายตัวที่ร้อยละ 1.2 ในไตรมาสที่ 2 โดยมีสาเหตุหลักจากการชะลอลงของสาขาที่สำคัญ เช่น ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร การขนส่งและเก็บสินค้า และ ยานยนต์ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,2566) แต่เมื่อทำการศึกษาเข้าไปถึงตลาดยานยนต์ไทยในปี 2566 กลับพบว่ามีการขยายตัวของผลการผลิต และยอดขายรถยนต์ที่มากขึ้นจากเดิม ที่ร้อยละ 4.2 และ ร้อยละ 3.4 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจมีผลจากการฟื้นตัวในตลาดแรงงาน หลังจากผ่านวิกฤตโรคระบาด

โควิด-19 มาแล้ว โดยเฉพาะ การเติบโตของตลาดรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศ ที่มียอดจดทะเบียนรวมถึง 49,500 คัน คิดเป็น ร้อยละ 5.6 ของยอดขายรถยนต์นั่งรวมในประเทศ(SCB EIC,2566)

รถยนต์ในตลาดรถของประเทศไทยประกอบด้วยรถยนต์หลากหลายประเภท ที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งได้เป็นประเภท ตามหลักการแบ่งประเภทรถแบบต่างๆ ด้วยมาตรฐาน EURO NCAP ดังนี้ (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2542) 1) รถยนต์ A segment คือ รถยนต์ขนาดเล็ก เหมาะสำหรับการใช้งานในเมืองและแถบชานเมือง มีอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง และ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงต่ำ 2) รถยนต์ B segment คือ รถยนต์ขนาดเล็ก มักมีเครื่องยนต์ขนาดไม่เกิน 1200-1500 CC. 3) รถยนต์ C segment คือ รถยนต์ขนาดกลาง มักมีขนาดของเครื่องยนต์ระหว่าง 1,500 - 2,000 CC. และมีขนาดตัวถัง ระหว่าง 4.4 - 4.75 เมตร 4) รถยนต์ D segment คือ รถยนต์กลาง- มักมีเครื่องยนต์ตั้งแต่ขนาด 2000 CC. ขึ้นไป 5) รถยนต์ E segment คือ รถยนต์กลาง-ใหญ่ ระดับสูง ที่มีสมรรถนะของรถที่เหมาะสมกับการขับขี่ระยะไกล มักมีเครื่องยนต์ ตั้งแต่ขนาด 2000 CC. ขึ้นไป 6) รถยนต์ Full Size Luxury คือ รถยนต์ขนาดใหญ่ที่ความหรูหราสูงที่สุด ทั้งในด้านการตกแต่ง และเทคโนโลยีที่ดีที่สุด 7) รถ Sport Car คือ รถที่มีจุดประสงค์ในสมรรถนะในการขับขี่เป็นหลัก น้ำหนักเบา และมีเครื่องยนต์ที่มีกำลังสูง 8) รถยนต์ SUV คือรถอเนกประสงค์ที่มีความอเนกประสงค์สูง และมีความสูงจากพื้น 9) รถกระบะ คือ รถยนต์ที่มีโครงสร้างแบบบันได ทำให้มีพื้นที่ใส่สัมภาระเป็นถาดขนาดใหญ่ สามารถมีได้ทั้ง 2 และ 4 ประตู เป็นที่นิยมในการใช้ในการพาณิชย์ 10) รถ PPV คือ รถกระบะที่ทำการดัดแปลงให้สามารถนั่งได้6-7ที่นั่ง เพื่อรวมความสะดวกสบายของรถประเภท SUV กับ ความทนทานของรถกระบะภายในรถคันเดียว 11) รถ B-SUV คือ รถที่มีพื้นฐานจากรถแบบ B หรือ C Segment แต่สร้างให้มีตัวถังแบบรถ SUV เพื่อให้ความกว้างขวางและพื้นที่เก็บสัมภาระที่มากขึ้น 12) รถ MPV คือ รถจากพื้นฐานจากรถแบบ B หรือ C Segment แต่สร้างให้มีตัวถังแบบรถตู้ เพื่อให้สามารถขนผู้โดยสารได้มากกว่าปกติ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยพื้นที่วิจัย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสัญชาติไทย ที่สนใจเกี่ยวกับรถยนต์สัญชาติยุโรปที่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรทั้งหมด ที่มีสัญชาติไทย จำนวน 7,871,933 คน (ข้อมูลจาก สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ด้าน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ.2566 ซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้มีการตรวจสอบคุณภาพ

แบบสอบถามโดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 78 มีระดับวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 76.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 208 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 52 และส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนที่ 25,001-35,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 26.5

2. ผลการวิจัยด้านปัจจัยที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านประเภท บ้านเดี่ยว จำนวน 124 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 31 ซึ่งอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 113 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 28.2 และ ส่วนใหญ่อยู่ห่างจากที่ทำงาน 6-10กม. จำนวน 167 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 41.7

3. ผลการวิจัยด้านปัจจัยรถยนต์ที่สนใจพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อรถยนต์ประเภท B Segment จำนวน 148 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 37 และ ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อรถยนต์ที่ 700,001-900,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 26.5

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์สัญชาติยุโรปของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดของสมมติฐานแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ และระดับวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 2) ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัย ด้านทำเลที่ตั้ง และระยะห่างจากที่ทำงานที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพ และปริมณฑล ” ได้ผลการอภิปรายที่ออกมาดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทั้งนี้ผลการศึกษาได้สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ พิทยุตม์ โตข้า, วิไลพรรณ ดาริชกุล และเมธาวิ อนิวรรณพงศ์ (2565) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรรธิกา คำบุญมา (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า วีโอส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีโอส แตกต่างกัน และสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ อธิกร ทรวงศ์รัตรี และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์(2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษา ปัจจัยด้าน ทศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนี้นี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ อนันตชัย หงส์ทอง และ เอี่ยมพร ศิริรัตน์ (2566) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ อายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิดในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน จากความไม่สอดคล้องของการศึกษาข้างต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงล้วนมีการจำเป็นในการใช้งานรถยนต์ เพื่อใช้ในการเดินทางและในชีวิตประจำวันเพื่อไปสถานที่ต่าง ๆ จึงทำให้ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล

2. ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัย, ทำเลที่ตั้ง และ ระยะห่างจากที่ทำงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทั้งนี้ผลการศึกษาได้สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ วรณพร ม้าคนอง(2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัย ที่พบว่า ปัจจัยทางโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ระยะห่างจากที่ทำงาน เพราะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวและรถประจำทาง รวมถึง สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ ภักจิรา นามบัวน้อย และ ชีรศักดิ์ ทรัพย์วิโรบล (2566) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งพบว่า ที่เคยซื้อและผู้สนใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีลักษณะการใช้งานวิ่งในเมืองซึ่งระยะทางใช้งานเฉลี่ยใน 1 วัน อยู่ที่ระยะทาง 15-30 กิโลเมตร การตั้งราคารถยนต์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มสนใจที่จะเลือกซื้อมากที่สุด คือ ช่วงราคา 1,500,000 บาท จากความสอดคล้องของการศึกษาข้างต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจัยที่อยู่อาศัยที่ต่างกันเช่น หากระยะห่างจากที่ทำงานมาก ก็ทำให้ต้องการรถยนต์ที่มีสมรรถนะสูงขึ้น นั่งขับขี้นในทางไกลได้สบายขึ้น หรือ พื้นที่ทำเลที่ตั้งที่มีเหตุการณ์น้ำท่วมเป็นประจำ ก็ทำให้ผู้บริโภคต้องการรถที่มีความ

สมบุกสมบันมากขึ้น จึงทำให้ ปัจจัยที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพ และปริมณฑล แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจยานยนต์ หรือ ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ก็สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปเพื่อพัฒนาสินค้า บริการ รวมถึงวางแผนการตลาด แผนการเงินที่มีความชัดเจน ตรงเป้าหมาย และมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความสอดคล้อง แล้วตรงตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมากขึ้น

2. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านประเภทที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง และระยะห่างจากที่ทำงานที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจยานยนต์ และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ เพื่อพัฒนาสินค้า บริการ และแผนกลยุทธ์การตลาด ที่มีความเข้ากับปัจจัยที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมากขึ้น เช่นขยายขอบเขตการบริการเคลื่อนที่ให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น หรือสามารถนำข้อมูลดังกล่าว ไปใช้ในการซื้อพื้นที่สื่อ ในพื้นที่ที่ผู้บริโภคจะสามารถเดินทางผ่าน และเห็นสื่อโฆษณาของธุรกิจได้

3. จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ประกอบการธุรกิจยานยนต์ และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้ข้อมูลในการพัฒนารถยนต์ในอนาคต ตามประเภทรถที่มีความนิยม และกำลังอยู่ในความต้องการ และ พัฒนาการผลิตเพื่อให้สามารถผลิตรถที่มีความครบครันในการใช้งาน บนพื้นฐานราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถซื้อได้ หรือ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เป็นส่วนเสริมของธุรกิจยานยนต์ เช่น อู่รถ ผู้ผลิตอุปกรณ์เสริม ก็จะสามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการ เข้ากับกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งจะสามารถทำให้การวิเคราะห์และสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีความเที่ยงตรง มีประสิทธิภาพ และให้เกิดประโยชน์ที่นำไปใช้ได้จริงสูงสุด

2. การวิจัยในครั้งต่อไปซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างให้ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศเพื่อศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ต่อไปในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง (2566). สำนักบริหารการทะเบียน. ระบบสถิติทางการทะเบียน. *ประกาศสถิติจำนวนประชากรประจำปี คั่นเมื่อ 30 ตุลาคม 2566 จาก*
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php>
- กระทรวงคมนาคม, กรมขนส่งทางบก (2566). กองแผนงาน. กลุ่มสถิติการขนส่ง. *จำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ดวงรัตน์ เสือขำ. การสุขภาพิบาลที่พักอาศัย. นครปฐม: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3/2566*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. SCB Economic Intelligence Center. (2566). SCB EIC Industry insight: Automotive & parts. กรุงเทพฯ: SCB Economic Intelligence Center .
- อิสราภา ทิพย์รงค์ และ ภิรดา ชัยรัตน์. (2566). *การยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. Journal of Roi Kaensarn Academi. 8, 5 (พ.ค. 2566), 98–113.
- ไศรยา สุพรรณ. (2566). การศึกษาประเภทกลุ่มลูกค้าสำหรับรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในประเทศไทย กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4566>
- จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์, ปิยพล ไพจิตร, หทัยา อันประนิตย์ และไอลดา ฤกษ์มงคล. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์รถยนต์ในประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มตลาดรถกระบะ*. วิศวกรรมสารฉบับวิจัยและพัฒนา. 32, 1 (ม.ค.- มี.ค. 2564), 147–158.
- จิตติชญา ปานะสุทธะ ,รีเค ชวิศา ชีวมงคล ,กนกณัฐ ชัยมณฑล ,ณัฐวัตร ตุลยกิจจา ,ศศิธร แซ่ปึง และชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2565). *คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ BMW*. วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น. 8,1(ม.ค.-มี.ค. 2564), 66-80
- จุลดิศ สุรบถโสภณ,วรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2562). *ส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 4 สถาบันประจำปี 2562. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรรณพร ม้าคะนอง. (2563). *ปัจจัยทางโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัย*. หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นัทชา เลิศประดิษฐ์, พศพันธ์ ชาญวสุนันท์. (2562). *ความสัมพันธ์ของการจัดเตรียมที่จอดรถยนต์ในโครงการอาคารชุดและระยะห่างจากโครงการถึงสถานีระบบขนส่งมวลชนแบบเร็วในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สารศาสตร์. 3(2563)

บวรลักษณ์ พูลสวัสดิ์, ดารณี พิมพ์ช่างทอ. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิจัยไร่ไพพรรณี. 1(ม.ค.-มี.ค. 2563), 57-65

ณัฐวุฒิ อะกะเรื่อน และ วิโรจน์ ศรีสุรภานนท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางไปโรงเรียนของเด็กนักเรียน. การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 27. 24-26 สิงหาคม 2565. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รัฐวิพท์ รักรวงษ์. 2563. "การอยู่แบบครอบครัวขยาย : การอยู่อาศัยของครอบครัวขยายกับวิถีชีวิตสังคมเมือง." วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. (2542). REGULATION (EEC) No 4064/89 MERGER PROCEDURE. Brussels: Office for Official Publications of the European Communities.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.